

FranceAgriMer

> Les synthèses de FranceAgriMer

mai 2012 • numéro **1**

CONSOMMATION



ÉVOLUTION DES ACHATS DE RIZ par les ménages français entre 2007 et 2011



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil-sous-Bois cedex
Tél. : +33 1 73 30 30 00 / Fax : +33 1 73 30 30 30

www.franceagrimer.fr
www.agriculture.gouv.fr



La consommation à domicile de riz est stable depuis 2008. Elle repose préférentiellement sur des ménages plutôt jeunes, avec enfants, et ayant un revenu modeste. Dans l'ensemble des achats de riz, le Camargue représente 4 % du marché avec une spécificité de consommation régionale. Le poste riz correspond à 13 % des dépenses consacrées par les ménages aux achats de l'ensemble pommes de terre, pâtes et riz. Au sein de cette famille de féculents, les substitutions s'opèrent principalement entre les pommes de terre et les pâtes.

Des achats stables depuis 2008

En 2011, près de 90 % des ménages français ont acheté du riz pour leur consommation au domicile principal. Ce pourcentage qui avait reculé d'un point en 2008, s'est stabilisé depuis quatre ans. Compte tenu de la croissance démographique, on enregistre un gain de 500 000 ménages acheteurs sur ce marché entre 2007 et 2011. Ainsi, 24 millions de ménages français ont acheté du riz en 2011.

Les ménages acheteurs de riz en ont acheté en moyenne 5,38 kg en 2011. Ce niveau d'achat, qui avait diminué de près de 2 % en 2008, s'est lui aussi stabilisé depuis quatre ans.

Au total, pour 100 ménages français (acheteurs et non acheteurs de riz confondus), on note un recul des achats de 3 % en 2008 par rapport à 2007 et une relative stabilité entre 2008 et 2011.

Une consommation peu touchée par la hausse des prix

Cette évolution s'est inscrite dans un contexte de forte hausse du prix moyen d'achat en 2008 (+ 17 %) et, à un degré moindre, en 2009 (+ 5 % à 2,30 €/kg). La baisse du prix moyen, enregistrée en 2010, a été compensée par une hausse en 2011, le prix moyen d'achat de riz par les ménages se repositionnant à 2,30 €/kg.

Le budget moyen consacré aux achats de riz suit une évolution parallèle à celle observée sur le prix moyen d'achat. Les ménages français acheteurs de riz ont consacré 12,35 euros à ces achats en 2011, contre 10,23 euros en 2007.

Un hard-discount en retrait

En 2011, 21,8 millions de ménages (soit 81,4 % des ménages français) ont acheté du riz en grande distribution classique (hypermarchés et supermarchés, hors enseignes de hard-discount). Ce circuit représente 76 % des achats de riz en volume, pour près de 82 % des achats en valeur. Depuis 3 ans, ce circuit qui avait vu, en 2008, ses parts de marché se tasser en volume et s'effriter en valeur (- 2 points) enregistre un redressement. Sur la période 2008/2011, plus de 700 000 ménages supplémentaires se sont approvisionnés en riz dans ce circuit de distribution.

Le hard-discount voit ses parts de marchés diminuer. Entre 2008 et 2011, ce circuit a perdu 3,6 point de parts de marché en volume et 2,3 points de parts de marché en valeur. Malgré la croissance démographique, la taille de sa clientèle s'est réduite de 600 000 ménages en trois ans.

Une évolution des prix plus marquée chez les hard-discounteurs

Les évolutions de prix moyen dans ces deux circuits ont suivi celles observées sur l'ensemble des achats de riz tous circuits confondus. Toutefois, les variations enregistrées sur le hard-discount s'avèrent plus importantes que celles observées sur la grande distribution (GD) classique et ceci, tant à la hausse qu'à la baisse. En 2008 et 2009, les prix moyens ont augmenté de 15 % puis de 3 % en grande distribution, contre 25 % puis 12 % en hard-discount. À l'inverse, en 2010, le prix moyen d'achat du riz par les ménages enregistre une chute de 7 % en hard-discount, contre un repli de 1 % en GD classique. Enfin, en 2011, les variations de prix d'achat apparaissent plus réduites : de l'ordre du centime d'euro. Au total, sur la période 2007/2011, l'écart relatif de prix moyen d'achat entre la grande distribution et le hard-discount s'est réduit de 7 %, traduisant l'attractivité de la GD classique par rapport au hard-discount.

Les achats de riz par les ménages français pour leur consommation au domicile principal entre 2007 et 2011

	2007	2008	2009	2010	2011
Pourcentage de ménages acheteurs	90,8 %	89,7 %	89,8 %	89,7 %	89,6 %
Évolution annuelle	—	- 1,2 %	0,1 %	- 0,1 %	- 0,1 %
Nombre de ménages acheteurs (en millions)	23,508	23,439	23,676	23,851	24,004
Évolution annuelle	—	- 0,3 %	1,0 %	0,7 %	0,6 %
Quantité achetée par ménage acheteur (en kg/an)	5,47	5,38	5,37	5,39	5,38
Évolution annuelle	—	- 1,8 %	- 0,2 %	0,5 %	- 0,3 %
Quantité achetée pour 100 ménages français (en kg/an)	497	482	482	484	482
Évolution annuelle	—	- 3,0 %	0,0 %	0,4 %	- 0,4 %
Prix moyen d'achat (en €/kg)	1,87	2,19	2,30	2,27	2,30
Évolution annuelle	—	17,3 %	5,0 %	- 1,3 %	1,1 %
Somme dépensée par ménage acheteur (en €)	10,23	11,79	12,36	12,25	12,35
Évolution annuelle	—	15,3 %	4,8 %	- 0,9 %	0,8 %

Données : Kantar Worldpanel



Un cœur de clientèle constitué de ménages plutôt jeunes, avec enfants, et ayant des revenus modestes

Les ménages de 35 à 49 ans, les ménages modestes et ceux avec enfants constituent le cœur de clientèle de la consommation de riz. Leurs achats (mesurés par le QAp100) sont supérieurs de respectivement 30 %, 32 % et 51 % à ceux de l'ensemble des ménages français.

Le tableau *Les achats de riz en 2011 par les ménages français pour leur consommation au domicile principal* détaille les caractéristiques des achats de riz des principales catégories de ménages français pour l'année 2011, ainsi que leur évolution par rapport à 2010. Les définitions des différentes catégories de ménages de même que celles des paramètres et indices utilisés sont précisées en annexes (cf. p. 13).

Les 35-49 ans consomment plus de riz

Quelle que soit la classe d'âge des ménages, le pourcentage de ménages acheteurs de riz est particulièrement élevé (de 86 % chez les 65 ans et plus à 92 % chez les 35-49 ans). Les différences de consommation s'observent sur les quantités achetées par ménage acheteur (QA/NA) : de 6,79 kg/an en 2011 pour les 35-49 ans (+ 26 % par rapport à l'ensemble des acheteurs tous ménages confondus) à 3,55 kg/an pour les 65 ans et plus (- 34 % par rapport au niveau d'achat de l'ensemble des ménages). Ces différences traduisent, entre autres, un effet lié à la taille des ménages ; les ménages avec enfants sont plus nombreux chez les 35-49 ans et les ménages de personnes seules plus fréquents chez les 65 ans et plus.

Le prix moyen d'achat est plus élevé chez les ménages de 65 ans et plus (2,44 €/kg en 2011 soit + 6 % par rapport au prix d'achat tous types de ménages confondus) et plus faible chez les ménages de 35 à 49 ans (2,22 €/kg ; - 3 % par rapport au prix d'achat tous types de ménages confondus), ce qui peut laisser supposer soit une montée en gamme chez les ménages les plus âgés, soit une différence dans les circuits d'approvisionnement.

Les ménages les plus modestes consomment le plus de riz

Quel que soit le statut financier des ménages, le pourcentage de ménages acheteurs de riz est particulièrement élevé (entre 86 % et 91 %). Les différences de consommation s'observent sur les quantités achetées par ménage acheteur (QA/NA) : de 3,96 kg/an en 2011 pour les ménages les plus aisés (- 26 % par rapport à l'ensemble des ménages acheteurs) à 7,01 kg/an pour les ménages les plus modestes (+ 30 % par rapport à l'ensemble des acheteurs).

Le prix moyen d'achat suit logiquement le statut financier des ménages et s'échelonne, en 2011, de 2,80 €/kg en moyenne pour les achats des ménages les plus aisés (+ 22 % par rapport au prix d'achat tous types de ménages confondus) à 1,98 €/kg pour les ménages les plus modestes (- 14 % par rapport au prix d'achat moyen tous types de ménages confondus).

Les achats de riz par les ménages français pour leur consommation au domicile principal selon les principaux circuits de distribution

	2007	2008	2009	2010	2011
Répartition des achats en volume					
Tous circuits	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
GD classique (hyper et super hors HD)	73,6 %	73,3 %	74,1 %	74,5 %	76,0 %
Hard discounters	22,6 %	22,7 %	21,5 %	20,7 %	19,1 %
Autres circuits	3,8 %	4,0 %	4,4 %	4,8 %	4,9 %
Répartition des achats en valeur					
Tous circuits	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
GD classique (hyper et super hors HD)	82,7 %	80,7 %	80,0 %	80,5 %	81,7 %
Hard discounters	12,6 %	14,6 %	14,7 %	13,4 %	12,3 %
Autres circuits	4,7 %	4,7 %	5,3 %	6,1 %	6,0 %
Prix moyen d'achat (en euro/kg)					
Tous circuits	1,87	2,19	2,30	2,27	2,30
GD classique (hyper et super hors HD)	2,10	2,41	2,49	2,46	2,47
Hard discounters	1,04	1,41	1,58	1,47	1,48
Autres circuits	2,31	2,60	2,76	2,86	2,84

Données : Kantar Worldpanel

Les achats de riz en 2011 par les ménages français pour leur consommation au domicile principal

Caractéristiques socio-démographiques et évolution par rapport à 2010

Catégories de ménages	NAp100		QA/NA en kg		Indice de QAp100	Prix moyen en €/kg	
Tous ménages confondus	89,6 %	(- 0,1 %)	5,38	(- 0,3 %)	100	2,30	(1,1 %)
Moins de 35 ans	91,7 %	(- 0,2 %)	5,39	(4,0 %)	103	2,30	(0,3 %)
35 à 49 ans	92,0 %	(0,3 %)	6,79	(- 1,4 %)	130	2,22	(2,0 %)
50 à 64 ans	89,2 %	(- 0,9 %)	5,46	(0,9 %)	101	2,31	(1,6 %)
65 ans et plus	86,2 %	(0,6 %)	3,55	(- 4,8 %)	64	2,44	(- 0,2 %)
Aisée	85,7 %	(- 0,1 %)	3,96	(- 1,1 %)	70	2,80	(1,7 %)
Moyenne supérieure	88,7 %	(- 0,7 %)	4,73	(- 3,2 %)	87	2,48	(1,5 %)
Moyenne inférieure	91,1 %	(0,2 %)	5,75	(0,8 %)	109	2,21	(1,0 %)
Modeste	91,0 %	(- 0,2 %)	7,01	(1,8 %)	132	1,98	(1,6 %)
Nord	91,0 %	(1,4 %)	5,76	(- 3,8 %)	109	2,26	(0,3 %)
Est	89,7 %	(- 1,3 %)	5,46	(- 1,2 %)	102	2,28	(- 0,5 %)
Région parisienne	86,2 %	(- 2,4 %)	4,91	(- 2,4 %)	88	2,56	(2,5 %)
Ouest	89,6 %	(1,4 %)	5,00	(- 1,4 %)	93	2,29	(2,3 %)
Centre-Ouest	90,7 %	(- 1,6 %)	5,70	(8,2 %)	107	2,15	(- 0,3 %)
Centre-Est	91,0 %	(0,4 %)	5,69	(- 1,4 %)	107	2,25	(2,8 %)
Sud-Est	90,8 %	(0,2 %)	5,74	(2,1 %)	108	2,20	(1,0 %)
Sud-Ouest	90,2 %	(1,0 %)	5,36	(1,9 %)	100	2,25	(- 0,8 %)
Personnes seules	79,9 %	(- 0,3 %)	2,99	(1,4 %)	50	2,49	(0,0 %)
Ménages avec enfants	95,4 %	(0,1 %)	7,61	(1,3 %)	151	2,15	(1,3 %)
Ménages sans enfant	93,7 %	(0,0 %)	5,59	(- 2,4 %)	109	2,35	(1,5 %)

Données : Kantar Worldpanel

Les personnes seules consomment moins de riz

La taille des ménages a bien entendu une incidence sur les quantités moyennes achetées : 7,6 kg par ménage acheteur en 2011, pour un foyer avec enfants, contre 5,6 kg pour un ménage sans enfants et 3 kg/an pour un ménage constitué d'une personne seule. Ce différentiel de niveau d'achat est amplifié par une diffusion limitée du produit chez les personnes vivant seules : 20 % d'entre elles, en effet, n'achètent jamais de riz.

Le prix moyen d'achat de riz est cependant plus élevé chez les ménages constitués de personnes seules (+ 9 % par rapport au prix moyen tous ménages confondus) que chez les autres catégories de foyers : + 2 % par rapport à l'ensemble des ménages pour les foyers sans enfants et - 7 % pour les familles avec enfants.

Des achats de riz relativement peu différenciés régionalement

La région de résidence des ménages a moins d'impact, sur les différences d'achats entre ménages, que les critères de segmentation précédemment étudiés. Le Nord, ainsi que le Centre-Ouest, le Centre-Est et le Sud-Est apparaissent comme des régions sur-consommatrices de riz avec des indices de QAp100 compris entre 109 et 107, alors que la région parisienne et l'Ouest se montrent en sous-consommation, avec des indices de 88 et 93. Ces différences sont principalement dues aux variations de quantités achetées par ménages acheteurs.

Les prix moyens d'achat sont relativement identiques d'une région à l'autre (de 2,15 €/kg pour la région Centre-Ouest à 2,29 pour l'Ouest), exception faite de la région parisienne pour laquelle le prix moyen d'achat (2,56 €/kg) se situe 11 % au-dessus du prix moyen toutes régions confondues.



Les achats de riz de Camargue par les ménages français pour leur consommation au domicile principal entre 2007 et 2011

	2007	2008	2009	2010	2011
Pourcentage de ménages acheteurs	10,6 %	11,2 %	10,9 %	11,2 %	11,5 %
Évolution annuelle	—	6,2 %	- 2,7 %	2,1 %	3,1 %
Nombre de ménages acheteurs (en millions)	2,744	2,927	2,874	2,978	3,081
Évolution annuelle	—	6,6 %	- 1,8 %	3,6 %	3,5 %
Quantité achetée par ménage acheteur (en kg/an)	1,78	1,82	1,75	1,75	1,69
Évolution annuelle	—	2,0 %	- 4,0 %	0,3 %	- 3,3 %
Quantité achetée pour 100 ménages français (en kg/an)	18,9	20,4	19,1	19,6	19,5
Évolution annuelle	—	8,3 %	- 6,6 %	2,4 %	- 0,3 %
Prix moyen d'achat (en €/kg)	2,01	2,13	2,13	2,11	2,21
Évolution annuelle	—	5,8 %	0,2 %	- 1,0 %	4,7 %
Somme dépensée par ménage acheteur (en €)	3,59	3,87	3,72	3,70	3,75
Évolution annuelle	—	7,9 %	- 3,8 %	- 0,7 %	1,3 %

Données : Kantar Worldpanel

Les achats de riz de Camargue par les ménages français pour leur consommation au domicile principal selon les principaux circuits de distribution

	2007	2008	2009	2010	2011
Répartition des achats en volume					
Tous circuits	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
GD classique (hyper et super hors HD)	89,1 %	88,5 %	86,8 %	80,9 %	83,3 %
Hard discounters	3,8 %	4,1 %	4,0 %	8,5 %	6,2 %
Autres circuits	7,1 %	7,4 %	9,2 %	10,6 %	10,5 %
Répartition des achats en valeur					
Tous circuits	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
GD classique (hyper et super hors HD)	89,0 %	88,6 %	86,1 %	80,5 %	83,6 %
Hard discounters	2,7 %	3,2 %	3,5 %	7,4 %	5,2 %
Autres circuits	8,3 %	8,2 %	10,4 %	12,1 %	11,2 %
Prix moyen d'achat (en euro/kg)					
Tous circuits	2,01	2,13	2,13	2,11	2,21
GD classique (hyper et super hors HD)	2,01	2,13	2,12	2,10	2,22
Hard discounters	1,42	1,67	1,86	1,83	1,87
Autres circuits	2,33	2,38	2,34	2,41	2,33

Données : Kantar Worldpanel

Riz de Camargue : une consommation plus forte au sud de la Loire

Le riz de Camargue bénéficie d'une IGP (indication géographique protégée) depuis 2000. Sur les 90 % de ménages français qui ont acheté du riz en 2011, 11,5 % (soit 3 millions de foyers) ont acheté du riz de Camargue à raison de 1,7 kg par ménage acheteur (- 3 % par rapport à 2010). L'étendue de clientèle enregistre une progression sur la période 2007/2011, alors que le niveau d'achat des ménages acheteurs s'inscrit en retrait depuis 2008. Au total, pour 100 ménages français (acheteurs et non acheteurs de riz de Camargue confondus), on note une stabilisation des achats en 2011 par rapport à 2010.

Cette évolution s'est inscrite dans un contexte de hausse du prix moyen d'achat en 2011 : + 4,7 % à 2,21 €/kg. Cette hausse fait suite aux deux années de relative stabilité du prix d'achat qui avaient suivi l'augmentation de 6 % observée en 2008. Sur l'ensemble de la période le prix moyen d'achat a progressé de 10 %.

Le budget moyen consacré à l'achat de riz de Camargue a nettement progressé en 2008 (+ 8 % avec 3,87 euros) puis s'est contracté en 2009 et 2010 (3,70 euros/ménage acheteur). En 2011, la dépense connaît une légère reprise : + 1,3 % avec un budget de 3,75 euros par ménage acheteur de riz de Camargue.

Reprise des achats en grande distribution classique ?

Entre 2007 et 2010, la part de la grande distribution classique dans les achats de riz de Camargue, bien que majoritaire, est en diminution tant en volume qu'en valeur. Ce recul a profité au hard discount (notamment en 2010) et autres circuits de distribution.

En 2011, la part de la grande distribution progresse, en volume, au détriment du hard-discount et, en valeur, au détriment des deux autres types de circuits. Par ailleurs, les volumes de riz de Camargue achetés dans les autres circuits sont restés stables en 2011 en contre-partie d'une baisse du prix moyen d'achat.

Le tableau *Les achats de riz de Camargue en 2011 par les ménages français pour leur consommation au domicile principal* détaille les achats de riz de Camargue en 2011 (et leur évolution par rapport à 2010) en fonction des principales catégories de ménages.

Les achats de riz de Camargue en 2011 par les ménages français pour leur consommation au domicile principal

Caractéristiques sociodémographiques et évolution par rapport à 2010

Catégories de ménages	NAp100		QA/NA en kg		Indice de QAp100	Prix moyen en €/kg	
Tous ménages confondus	11,5 %	(3,1 %)	1,69	(- 3,3 %)	100	2,21	(4,7 %)
Moins de 35 ans	10,8 %	(26,8 %)	1,26	(2,3 %)	70	2,33	(8,5 %)
35 à 49 ans	11,4 %	(8,5 %)	1,88	(- 10,0 %)	110	2,17	(6,3 %)
50 à 64 ans	13,8 %	(0,5 %)	1,71	(- 4,3 %)	121	2,23	(5,9 %)
65 ans et plus	10,6 %	(- 10,3 %)	1,72	(3,6 %)	93	2,18	(- 1,0 %)
Aisée	11,2 %	(11,8 %)	1,24	(- 19,2 %)	71	2,36	(7,7 %)
Moyenne supérieure	12,3 %	(5,9 %)	1,46	(- 12,2 %)	93	2,28	(3,2 %)
Moyenne inférieure	11,3 %	(- 3,1 %)	1,94	(8,2 %)	112	2,18	(6,2 %)
Modeste	11,0 %	(0,0 %)	1,97	(5,2 %)	111	2,09	(2,9 %)
Nord	8,8 %	(- 14,0 %)	1,56	(- 3,7 %)	71	2,22	(7,7 %)
Est	10,2 %	(17,2 %)	1,49	(- 11,2 %)	78	2,34	(2,8 %)
Région parisienne	9,3 %	(- 4,3 %)	1,46	(- 4,0 %)	70	2,30	(6,2 %)
Ouest	11,6 %	(- 6,5 %)	1,63	(6,8 %)	97	2,12	(1,0 %)
Centre-Ouest	12,7 %	(- 0,9 %)	1,74	(- 4,7 %)	114	2,16	(8,1 %)
Centre-Est	12,9 %	(0,0 %)	2,08	(7,8 %)	138	2,14	(1,8 %)
Sud-Est	13,4 %	(25,3 %)	1,78	(- 5,0 %)	122	2,26	(7,8 %)
Sud-Ouest	14,4 %	(19,6 %)	1,61	(- 25,2 %)	119	2,28	(6,7 %)
Personnes seules	8,5 %	(7,2 %)	1,22	(- 15,1 %)	53	2,34	(3,5 %)
Ménages avec enfants	12,0 %	(9,5 %)	1,82	(- 5,4 %)	112	2,20	(6,8 %)
Ménages sans enfant	13,9 %	(- 0,5 %)	1,81	(1,2 %)	129	2,18	(4,4 %)

Données : Kantar Worldpanel



Un clivage Nord/Sud

La consommation de riz de Camargue par les ménages français met en évidence une différence géographique Nord/Sud. Les régions panels du Nord, de l'Est et de la région parisienne affichent des achats, pour 100 ménages, inférieurs de respectivement 29 %, 22 % et 30 % par rapport au QAp100 toutes régions confondues. À l'inverse, les régions du Centre-Est, du Sud-Est, du Sud-Ouest et du Centre-Ouest affichent une sur-consommation de riz de Camargue avec des indices de QAp100 compris entre 138 et 114. Les trois régions sous-consommatrices de riz de Camargue se caractérisent par un faible pourcentage de ménages acheteurs qui, en outre, achètent des quantités relativement faibles. Les régions sur-consommatrices bénéficient toutes d'un fort pourcentage de ménages acheteurs (plus de 14 % dans le Sud-Ouest) avec, dans le cas du Sud-Est, un niveau d'achat particulièrement élevé en 2011 (2,08 kg soit 23 % de plus que la moyenne toutes régions confondues).

Les ménages d'âges moyens (35 à 64 ans) sont les plus gros consommateurs

Les ménages de 50 à 64 ans (indice de QAp100 de 121) et ceux de 35 à 49 ans (indice de 110) représentent le cœur de clientèle du riz de Camargue. Pour les 50-64 ans, cette sur-consommation est due à un fort pourcentage de ménages acheteurs dans cette tranche d'âge (près de 14 %), alors que pour les 35-49 ans la sur-consommation est liée à un niveau d'achat des ménages acheteurs relativement élevé (1,88 kg en 2011, soit 11 % de plus que la moyenne nationale tous ménages confondus). À l'inverse, les ménages les plus jeunes apparaissent nettement sous-consommateurs de riz de Camargue (QA p 100 inférieur de 30 % à celui de l'ensemble des ménages français). Cette sous-consommation est principalement le fait d'un faible niveau d'achat des ménages acheteurs.

La part du riz de Camargue dans les achats de riz des ménages français pour leur consommation au domicile principal

Catégories de ménages	2007	2008	2009	2010	2011
Tous ménages confondus	3,8 %	4,2 %	4,0 %	4,0 %	4,0 %
Moins de 35 ans	2,3 %	2,6 %	2,8 %	2,2 %	2,7 %
35 à 49 ans	3,1 %	3,4 %	3,4 %	3,5 %	3,4 %
50 à 64 ans	4,7 %	5,5 %	4,7 %	5,0 %	4,8 %
65 ans et plus	5,9 %	6,4 %	5,8 %	6,1 %	5,9 %
Aisée	3,3 %	4,3 %	4,1 %	4,5 %	4,1 %
Moyenne supérieure	4,6 %	4,8 %	4,5 %	4,4 %	4,3 %
Moyenne inférieure	4,0 %	4,4 %	4,0 %	4,0 %	4,2 %
Modeste	2,6 %	3,2 %	3,2 %	3,3 %	3,4 %
Nord	2,8 %	2,5 %	2,3 %	3,1 %	2,6 %
Est	2,1 %	2,6 %	2,6 %	2,9 %	3,1 %
Région parisienne	2,4 %	3,0 %	3,4 %	3,3 %	3,2 %
Ouest	5,2 %	5,9 %	4,6 %	4,2 %	4,2 %
Centre-Ouest	4,3 %	4,5 %	4,9 %	4,8 %	4,3 %
Centre-Est	3,7 %	4,6 %	4,6 %	4,8 %	5,2 %
Sud-Est	4,1 %	4,6 %	4,1 %	3,9 %	4,6 %
Sud-Ouest	5,9 %	5,8 %	5,1 %	5,5 %	4,8 %
Personnes seules	3,8 %	4,6 %	4,6 %	4,8 %	4,3 %
Ménages avec enfants	2,4 %	3,0 %	3,0 %	3,0 %	3,0 %
Ménages sans enfant	4,9 %	5,1 %	4,5 %	4,6 %	4,8 %
GD classique	4,6 %	5,1 %	4,6 %	4,4 %	4,4 %
Hard discounter	0,6 %	0,8 %	0,7 %	1,7 %	1,3 %
Autres circuits	7,0 %	7,8 %	8,2 %	8,9 %	8,8 %

Données : Kantar Worldpanel

Une consommation plus forte pour les ménages les plus modestes

Les ménages les plus aisés apparaissent nettement sous-acheteurs de riz de Camargue (- 29 % par rapport à l'ensemble des ménages), alors que les ménages modestes et de statut moyenne inférieure affichent des niveaux de consommation supérieures de plus de 10 % à la moyenne nationale. Ces différences sont essentiellement dues à des disparités de niveaux d'achat, les écarts entre pourcentage de ménages acheteurs à l'intérieur des différentes classes de statut financier s'avérant plus réduits. Le prix moyen d'achat varie, en 2011, de 2,09 €/kg chez les ménages les plus modestes à 2,36 €/kg pour les ménages les plus aisés financièrement parlant.

Les ménages sans enfants consomment plus de riz de Camargue

Les ménages constitués d'une personne seule sont fortement sous-consommateurs de riz de Camargue (QAp100 inférieur en 2011 de 47 % à la moyenne des ménages français). Cette sous-consommation est non seulement due à un faible niveau d'achat des ménages acheteurs, mais aussi à une diffusion réduite du produit dans cette strate de la population (seulement 8,5 % de ménages acheteurs de riz de Camargue en 2011). En comparaison, les autres ménages, avec ou sans enfants, apparaissent sur-consommateurs de riz de Camargue et, notamment, les ménages sans enfant du fait d'une forte diffusion du produit dans cette tranche de la population.

Le riz de Camargue minoritaire dans la consommation nationale

Le tableau *La part du riz de Camargue dans les achats de riz des ménages français pour leur consommation au domicile principal* présente, pour chaque catégorie de ménages ainsi que pour chacun des principaux circuits de distribution, la part des achats de riz de Camargue dans l'ensemble des achats de riz pour les années 2007 à 2011.

Le riz de Camargue représente 4 % des quantités de riz achetées par les ménages français pour leur consommation au domicile principal. Cette part est stable sur les trois dernières années.

La part de Camargue dans les achats de riz augmente avec l'âge des ménages ; elle est ainsi plus de deux fois supérieure chez les ménages les plus âgées que chez les ménages les plus jeunes. Elle est plus faible que la part calculée sur l'ensemble des ménages pour les ménages les plus modestes et pour les ménages avec enfants. Enfin, la part de Camargue dans les achats de riz est plus réduite dans les achats des ménages résidant au nord de la Loire (Nord, Est et région parisienne) que dans les achats des ménages résidant au Sud.

La part de Camargue dans les achats totaux de riz, par circuit de distribution, s'avère particulièrement faible en hard-discount, alors qu'elle progresse et atteint quasiment les 9 % dans les circuits hors GMS.

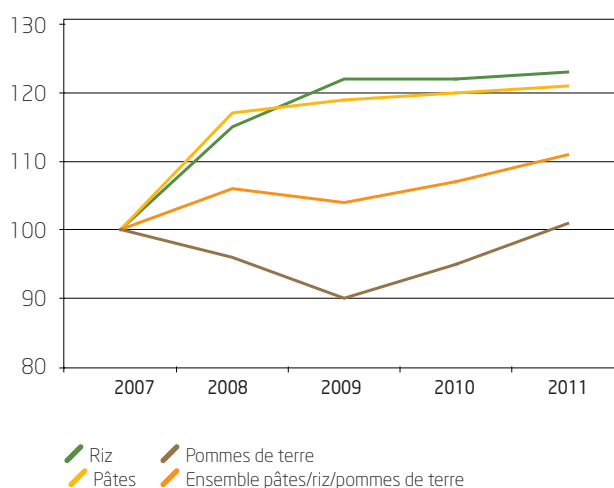
Riz, pâtes ou pommes de terre : les arbitrages budgétaires entre ces trois féculents

Les dépenses consacrées au riz évoluent en parallèle de celles consacrées aux pâtes

Entre 2007 et 2011, les dépenses des ménages français pour les trois féculents pris en compte dans cette analyse – riz, pâtes et pommes de terre – ont progressé de 11% en euros courants (cf. graphique *Évolution des sommes dépensées par les ménages français pour leur consommation à domicile de féculents*). Cette croissance n'a pas été régulière : augmentation de 6 % en 2008, suivi d'une baisse de 2 % en 2009 puis d'une reprise à la hausse de l'ordre de 3 %, tant en 2010 qu'en 2011.

Évolution des sommes dépensées par les ménages français pour leur consommation à domicile de féculents

Indice base 100 en 2007

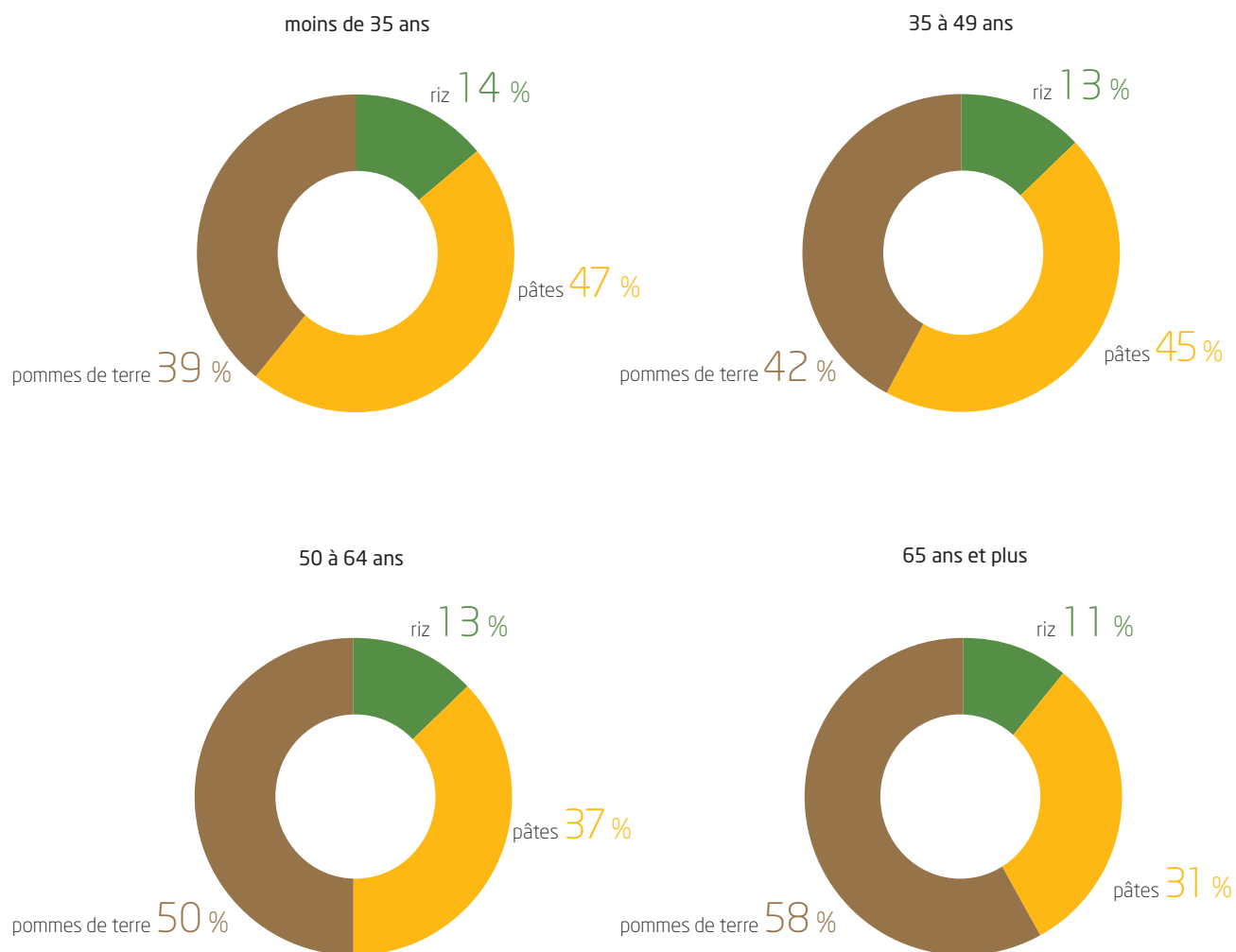


Données : Kantar Worldpanel

Au sein de cet ensemble, on relève une dichotomie entre les trois féculents étudiés. Les budgets des ménages consacrés au riz et aux pâtes ont progressé de plus de 20 % en quatre ans avec une évolution analogue pour les deux produits : forte croissance en 2008 (+15 %) suivie d'une progression ralentie en 2009, 2010 et 2011. À l'opposé, les sommes consacrées par les ménages aux achats de pommes de terre ont chuté de 10 % entre 2007 et 2009, pour revenir, en 2011, au niveau qui était le leur quatre ans auparavant.



Parts des différents féculents dans les dépenses des ménages français pour leur consommation à domicile en 2011, par tranches d'âge



Données : Kantar Worldpanel

Les dépenses pour le riz restent faibles

En 2011, le riz représente 13 % des dépenses consacrées par les ménages aux achats des trois féculents étudiés, contre 47 % pour les pommes de terre et 40 % pour les pâtes (cf. graphique *Parts des différents produits dans les dépenses des ménages français pour leur consommation à domicile de féculents*). La part du budget destinée aux achats de pommes de terre, qui avait baissé de 7 points entre 2007 et 2009, se redresse sur les deux dernières années. En revanche, la part des pâtes, qui avait progressé de 5 points entre 2007 et 2009, se tasse sur la fin de période étudiée (- 2 points). Le riz suit une évolution similaire à celle des pâtes, mais à un niveau moindre.

Avec l'âge, les pommes de terre se substituent au riz et aux pâtes

L'analyse des segments de consommateurs montre le caractère discriminant de l'âge du ménage dans la répartition des budgets entre les trois catégories de féculents (cf. graphique *Parts des différents féculents dans les dépenses des ménages français pour leur consommation à domicile en 2011, par tranches d'âge* et tableau *Parts relatives des pâtes, du riz et des pommes de terre dans le budget des ménages français pour leur consommation au domicile principal*). Plus on vieillit, plus la part des dépenses liées aux achats de pommes de terre progresse : 39 % chez les moins de 35 ans en 2011, 42 % chez les 35 à 49 ans, 50 % chez les 50 à 64 ans et 58 % chez les 65 ans et plus. La part des pâtes dans ce budget évolue en sens inverse : 47 % chez les plus jeunes, 45 % chez les 35-49 ans, 37 % chez les 50-64 ans et 31 % chez les plus âgés. Pour le riz, l'évolution est moins marquée, même si on note un décrochage de 3 points en 2011 entre les ménages les plus jeunes (14 % des dépenses pour le riz) et les ménages les plus âgés (11 % du budget féculents).

Le revenu, la région ou la composition des ménages ont peu d'impact sur la part du riz dans le budget féculents

Si on ne note pas de différence dans la répartition des parts de budget selon le statut financier des ménages, on enregistre des particularités liées à la régionalisation et à la composition du ménage (cf. tableau *Parts relatives des pâtes, du riz et des pommes de terre dans le budget des ménages français pour leur consommation au domicile principal*). Ces différences concernent l'arbitrage entre pâtes et pommes de terre, la part du budget consacrée aux achats de riz restant relativement stable entre segments de la population.

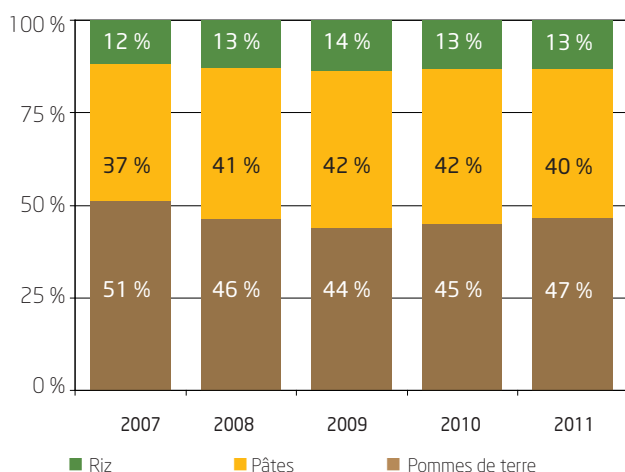
Un clivage Est/Ouest pour les dépenses de pâtes et de pommes de terre

Les ménages de la façade Nord-Atlantique (régions Nord et Ouest) consacrent une part plus importante aux achats de pommes de terre que les ménages du reste de la France et, par conséquent, une part moindre aux achats de pâtes. *A contrario*, les ménages de la moitié Est de la France (Est, Centre-Est et Sud-Est) consacrent une part plus importante aux achats de pâtes que les ménages du reste de la France et, par conséquent, une part moindre aux achats de pommes de terre.

Un arbitrage budgétaire en faveur des pâtes sous l'influence des enfants

Les ménages avec enfants (de moins de 15 ans) consacrent une part de leur budget plus importante aux achats de pâtes que la part consacré par l'ensemble des ménages français, alors que les ménages sans enfants de moins de 15 ans (personnes seules incluses) consacrent une part plus importante de leur budget aux achats de pommes de terre que la moyenne nationale. Ceci confirme l'appétence supérieure des pâtes chez les plus jeunes, notamment par rapport au riz.

Parts des différents produits dans les dépenses des ménages français pour leur consommation à domicile de féculents



Données : Kantar Worldpanel



Parts relatives des pâtes, du riz et des pommes de terre dans le budget des ménages français pour leur consommation au domicile principal
Évolution sur la période 2007/2011 en fonction des caractéristiques sociodémographiques des ménages

Catégories de ménages	Pâtes (1)					Pommes de terre (2)					Riz				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
Tous ménages confondus	37 %	41 %	42 %	42 %	40 %	51 %	46 %	44 %	45 %	47 %	12 %	13 %	14 %	13 %	13 %
Moins de 35 ans	45 %	49 %	50 %	49 %	47 %	43 %	37 %	36 %	37 %	39 %	12 %	13 %	14 %	14 %	14 %
35 à 49 ans	41 %	45 %	46 %	45 %	45 %	47 %	42 %	40 %	41 %	42 %	12 %	13 %	14 %	14 %	13 %
50 à 64 ans	35 %	38 %	39 %	38 %	37 %	53 %	50 %	47 %	48 %	50 %	12 %	13 %	14 %	13 %	13 %
65 ans et plus	27 %	31 %	33 %	32 %	31 %	62 %	58 %	55 %	57 %	58 %	10 %	11 %	12 %	12 %	11 %
Aisée	40 %	43 %	43 %	43 %	41 %	48 %	45 %	43 %	45 %	46 %	12 %	12 %	13 %	13 %	13 %
Moyenne supérieure	36 %	39 %	41 %	41 %	40 %	52 %	48 %	45 %	46 %	47 %	12 %	13 %	14 %	13 %	13 %
Moyenne inférieure	37 %	41 %	43 %	42 %	40 %	51 %	46 %	43 %	45 %	47 %	12 %	13 %	14 %	13 %	13 %
Modeste	38 %	42 %	43 %	42 %	41 %	51 %	45 %	43 %	45 %	46 %	11 %	13 %	14 %	13 %	13 %
Nord	32 %	36 %	37 %	36 %	35 %	58 %	52 %	50 %	52 %	53 %	11 %	12 %	13 %	12 %	12 %
Est	41 %	45 %	48 %	47 %	45 %	48 %	43 %	40 %	41 %	43 %	11 %	11 %	12 %	12 %	12 %
Région parisienne	37 %	40 %	41 %	40 %	39 %	51 %	47 %	45 %	47 %	48 %	12 %	13 %	14 %	14 %	13 %
Ouest	33 %	37 %	39 %	38 %	37 %	55 %	49 %	46 %	47 %	49 %	12 %	14 %	15 %	14 %	14 %
Centre-Ouest	32 %	38 %	40 %	40 %	40 %	55 %	48 %	45 %	45 %	45 %	13 %	14 %	15 %	15 %	15 %
Centre-Est	41 %	45 %	46 %	46 %	45 %	46 %	42 %	40 %	41 %	42 %	12 %	13 %	14 %	14 %	13 %
Sud-Est	42 %	45 %	46 %	45 %	44 %	47 %	43 %	41 %	43 %	44 %	11 %	12 %	13 %	12 %	12 %
Sud-Ouest	37 %	40 %	42 %	41 %	39 %	52 %	48 %	44 %	46 %	48 %	11 %	12 %	14 %	13 %	13 %
Personnes seules	35 %	38 %	41 %	39 %	37 %	54 %	50 %	46 %	48 %	50 %	11 %	12 %	13 %	13 %	13 %
Ménages avec enfants	41 %	45 %	46 %	46 %	45 %	47 %	41 %	40 %	41 %	41 %	12 %	13 %	14 %	13 %	13 %
Ménages sans enfant	36 %	39 %	41 %	40 %	38 %	53 %	49 %	46 %	47 %	49 %	12 %	13 %	14 %	13 %	13 %

Données : Kantar Worldpanel

(1) Comprend les pâtes sèches et fraîches (y.c. les pâtes farcies type raviolis ou raviolis)

(2) Comprend les pommes de terre fraîches, précuites, en flocon et surgelées (hors les chips)

Annexes

La société Kantar Worldpanel enregistre les achats des ménages ordinaires français (France continentale hors Corse) pour leur consommation au domicile principal. Un panel de 20 000 ménages (12 000 pour les pommes de terre fraîches) déclare l'ensemble de ses achats pour sa consommation au domicile principal et ceci, quel que soit le circuit d'approvisionnement considéré : grandes surfaces alimentaires, hard-discounts, marchés, circuits spécialisés, *freezer center*, achats sur internet...

Ce panel ne prend pas en compte la consommation dans le circuit des cafés hôtels restaurants, ni les achats réalisés par les ménages en vacances (ou pour leur résidence secondaire pendant les week-ends), pas plus que ceux des ménages dits collectifs (casernes, prisons, hôpitaux, congrégations religieuses...).

Les indicateurs de suivi des achats des ménages

Le taux de pénétration du produit (NAp100) mesure, dans la population ou dans un segment de population, le pourcentage de ménages ayant acheté au moins une fois dans l'année le produit considéré. Le taux de pénétration est synonyme de diffusion du produit ou d'étendue de clientèle.

Le niveau d'achat (QA/NA) mesure la quantité moyenne de produit achetée par ménage acheteur pendant la période considérée.

Le QAp100 représente la quantité totale de produit achetée par 100 ménages français (qu'ils soient acheteurs ou non). Divisé par 100, il représente l'achat moyen du produit par ménage français. Il est égal à NAp100 multiplié par QA/NA (quantité = pénétration x niveau). Un indice (indice de QAp100) peut être calculé pour chaque catégorie socio-démographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus.

La somme dépensée par ménage acheteur (SD/NA) est équivalente, en termes de budget, au niveau d'achat (QA/NA) défini pour les quantités.

Le prix moyen d'achat (PM) est obtenu en divisant la somme moyenne dépensée par ménage acheteur (SD/NA) par la quantité moyenne de produit achetée par ménage acheteur (QA/NA).

Les quantités achetées et les sommes dépensées par les ménages du panel sont extrapolées à l'ensemble des ménages ordinaires français, en tenant compte du nombre ménages ordinaires vivant en France continentale.

Régions panel	Régions administratives
NORD	Nord – Pas-de-Calais / Picardie
NORD-EST	Alsace / Champagne-Ardenne / Lorraine
RÉGION PARISIENNE	Ile-de-France
OUEST	Haute-Normandie / Basse-Normandie / Bretagne / Pays de la Loire / Poitou-Charentes
CENTRE-OUEST	Centre / Auvergne / Limousin
CENTRE-EST	Bourgogne / Franche-Comté / Rhône-Alpes
SUD-EST	Provence-Alpes-Côte d'Azur / Languedoc-Roussillon
SUD-OUEST	Aquitaine / Midi-Pyrénées



Les achats sont ventilés selon différents critères de segmentation de la population

L'âge du ménage est défini par l'âge de la Personne Responsable des Achats dans le ménage (en règle générale la mère de famille ou la ménagère). On distingue quatre classes de ménages :

- > moins de 35 ans
- > 35 à 49 ans
- > 50 à 64 ans
- > 65 ans et plus

Les ménages sont répartis en quatre classes de statut financier : aisé, moyenne supérieure, moyenne inférieure et modeste. L'appartenance à une classe est définie à partir du revenu mensuel brut et du nombre d'unités de consommation du ménage. Le nombre d'unités de consommation (UC) du ménage est défini selon le système de pondération suivant : 0,3 par foyer + 0,7 par adulte ou adolescent (15 ans ou plus) + 0,5 par enfant (moins de 15 ans). Ainsi, un adulte vivant seul représente 1 unité de consommation (0,3 + 0,7) et un couple avec deux enfants représente 2,7 unités de consommation (0,3 + 0,7 + 0,7 + 0,5 + 0,5).

Les ménages du panel sont répartis en huit régions qui correspondent à une ou plusieurs régions administratives françaises (cf. tableau page 13).

Dans le cadre de ce panel, le terme *enfant* désigne les individus de moins de 15 ans. Les ménages sont répartis en trois classes de composition familiale :

- > personne seule
- > ménage avec enfant(s)
- > ménage sans enfant.



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

